

# 124. María Camila Lombana

## Museo de la Deuda Externa Argentina: las herramientas de comunicación y diseño en el museo (2014)

“La escuela se percibe avasallada por un enemigo que prevé poderoso: las tecnologías de la comunicación y la información”. Bacher (2009, p. 29)

Con el tiempo, el silencio ha dejado de ser un requisito del Museo. Si bien es cierto que fue concebido como un sitio que debía ser respetado, con connotaciones de templo “un lugar dedicado a las musas y al estudio, donde se ocupa de cada una de las nobles disciplinas” (Fernández, 1993, p. 27), es también notorio el cambio y ampliación del concepto del museo. Hoy el Consejo Internacional de Museos ICOM (2007) lo define como una institución abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines

de estudio, educación y recreo. La incorporación de la palabra recreo, demuestra el alcance de estas instituciones hoy en día, son numerosos los casos de museos que han sumado a su exposición instalaciones tecnológicas e interactivas que permiten la participación activa y lúdica de los visitantes. De igual forma la concepción tradicional del museo se ve cuestionada, se habla incluso de la re fundamentación de la labor de los mismos. García Canclini (1990) asegura que “esto se vuelve urgente en el momento en que los edificios consagrados a exhibir patrimonio deben competir con los medios masivos y las nuevas tecnologías informáticas para tener una presencia significativa entre las múltiples redes de comunicación y entretenimiento”. (p. 56) Es por esto que los museos buscan incorporar en sus exposiciones herramientas que enriquezcan la visita haciendo que el usuario tenga una conexión más cercana y una participación más activa que fortalezca la comprensión de las colecciones y permita al museo cumplir con sus funciones. Son numerosos los casos de museos que han incorporado a sus exposiciones herramientas interactivas, el Museo de la imagen en movimiento, (New York), Exploratorium (San Francisco), Newseum (Washington) Museo Interactivo de Economía (México), British Music Experience (Londres) son algunos casos reconocidos, entre otros no menos importantes. La corriente de “nuevos museos” no es ajena a Latinoamérica, los recursos de comunicación y diseño son cada vez más parte importante de las tradicionales colecciones.

### Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 65

ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño  
de la Universidad de  
Palermo [Catálogo de  
Tesis. 5ª Edición.  
Ciclo 2014-2015]

Año XVIII, Diciembre 2017, Buenos  
Aires, Argentina | 236 páginas



[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

Los Museos universitarios o académicos fueron reconocidos por el ICOM creando un Comité Internacional para los Museos y las Colecciones Universitarias (UMAC) que permite identificar las posibles colaboraciones con respecto a las exposiciones, la divulgación de los conocimientos y experiencias así como el acceso a las colecciones. En la mayoría de los casos, los museos universitarios no cuentan con grandes recursos que les permitan hacer exposiciones de sus colecciones a gran escala, sin embargo, es la participación de voluntarios la que aporta creatividad a la experiencia. Pero la difusión de las actividades y afluencia de los visitantes es un tema que en casi todos los casos queda relegado al campo académico.

El Museo de la Deuda Externa Argentina pertenece a la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, sobresale de los museos de la red universitaria a la cual pertenece pues a través de los recursos de comunicación y diseño que implementa en la exposición de su colección, ha logrado un reconocimiento que expande los ámbitos académicos, que ha llevado la colección a diferentes lugares de Argentina y del mundo. Adicionalmente las herramientas de comunicación y diseño que usa a diario le han permitido fortalecerse como museo y potencializar sus funciones tradicionales: Adquisición, conservación, estudio y exposición del patrimonio llegando incluso a convertirse en fuente de estudio y recreación para sus usuarios. La incursión de recursos comunicacionales y de diseño en los museos universitarios, constituyen una nueva interpretación “pues dejan de ser un referente de patrimonio cultural para convertirse en un centro de ocio. Volviéndolo un fuerte competidor de las industrias culturales y actividades lúdicas” (Alonso, 2012). Por tal razón, y apoyados en la historia y experiencia de este caso, el presente estudio sostiene que la implementación y uso de recursos de comunicación y diseño en los museos universitarios fortalece las funciones del museo, incrementa la afluencia de público, fortalece el aprendizaje de los usuarios y convierte la institución ya no en un referente sacro de observación de colecciones, sino que lo transforma en una fuente de estudio y recreación para los públicos. El Museo de la Deuda Externa ha sido expuesto en Roma, Francia, Alemania y próximamente en Finlandia, el camino recorrido para llegar a estos lugares es fascinante cuando se indaga y descubre que el museo nace como una iniciativa de voluntarios de la Facultad y su primera muestra se llevaba a cabo en un espacio del antiguo edificio de la Facultad de Ciencias Económicas que no tenía ningún tipo de visibilidad. El museo que se puede ir a visitar actualmente posee una ubicación estratégica en cuanto al tránsito de público, todas las personas que visitan la Facultad deben pasar en algún momento frente a las puertas del museo, y adicionalmente desde la calle Córdoba se ve su fachada.

El interés por estudiar este museo surge en una charla con la antigua voluntaria Silvana Herrera que en una conversación casual trae a colación el caso de éxito que es el museo entre la red de museos de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y que en menos de 10 años y siendo el museo más nuevo en integrar la red es el más reconocido. Se destaca además por haber implementado ciertas herramientas comunicacionales y de diseño que no son tradicionales del ámbito museístico académico. Al hacer las primeras indagaciones se puede enmarcar un antes y un después del museo del momento en que incorpora las herramientas, pues es desde ese punto que las actividades de itinerancia se catapultan. Y es a través del lanzamiento de cada una de las herramienta que el museo da saltos gigantes para llegar al punto en que se encuentra hoy en términos de difusión. Siendo entonces un caso de éxito de la implementación de medios de comunicación y diseño en un museo, se comprende que el estudio del proceso y análisis del mismo desde el punto de vista de quienes construyeron la historia de este lugar, permitirá aportar nuevas armas para llegar a esa utopía que plantean los teóricos del museo y a la vez intentar estudiar posibles soluciones a las barreras con las que se ha enfrentado el museo al intentar salir del campo académico y querer captar un mayor número de público.

La atención y difusión que consiguió el museo en tan poco tiempo desplegó las siguientes preguntas que posteriormente encaminaron esta investigación ¿Es el museo un espacio que puede trascender en sus funciones básicas al implementar herramientas de comunicación en su exposición?, ¿son las herramientas de comunicación un elemento trascendental a la hora de elaborar la relación museo-público?, y ¿la implementación de las mismas potencia la forma en que se difunde el museo y así las funciones básicas del mismo?.

La hipótesis que guía este estudio es que las herramientas de comunicación y diseño en los museos universitarios fortalecen las funciones del museo, incrementan la afluencia de público, potencializan el aprendizaje del público y convierten la institución ya no en un referente sacro de observación de colecciones, sino que lo transforma en una fuente de estudio y recreación.

El principal objetivo será entonces determinar de qué forma sucede esta implementación de los cambios. Específicamente se pretenderá detallar la situación del Museo de la Deuda Externa luego de la implementación de las herramientas de comunicación, analizar cada una de estas herramientas y evaluar el impacto que producen en cada una de las funciones del museo.

El uso de la comunicación y diseño en el ámbito museístico no es nuevo, durante el estudio y continua búsqueda de elementos y artículos que apoyen la tesis planteada en este documento, se encuentra gran cantidad investigaciones que apuntan a discutir sobre los nuevos desafíos del museo para lograr interesar al público y fomentar el número de visitas. Estos trabajos permiten vislumbrar un camino de conceptos clave que serán importantes en el curso de la presente investigación y que será necesario tener en cuenta para llevar a cabo el estudio de las herramientas de comunicación y diseño en el ámbito del Museo de la deuda Externa Argentina. Algunos de éstos son: interactividad, museos digitales, recursos didácticos, gestión cultural.

A continuación se presentan algunas investigaciones:

Los museos y el arte de la seducción. Un recorrido para enamorarse de la cultura. Autoras: Rocha, Ana María y Roldán Rueda Natalia.

Este trabajo busca transformar el museo en objeto de estudio para convertir sus visitantes y sus funcionarios en aliados estratégicos en la búsqueda por entender esa realidad en la que fluyen constantemente comportamientos y emociones. Siendo el museo un recinto en que se realizaron estudios de públicos e iniciativas administrativas y educativas para atraer cada vez más personas a sus instalaciones y proponer nuevas acciones encaminadas a mejorar debilidades y atender insuficiencias latentes.

La interactividad como herramienta repotencializadora de los museos. Autor: Bustamante, Pablo.

Esta tesis tiene como objeto explorar nuevos campos de interactividad que contribuyan a forjar una experiencia enriquecedora en los museos. Tomando como base y eje central el museo argentino de ciencias naturales (MACN), se pretende evaluar el desarrollo de los museos a lo largo de la historia para poder conocer cómo han hecho esfuerzos por cautivar y ofrecer elementos que desarrollen sensaciones especiales a sus usuarios.

El diseño en la comunicación del patrimonio cultural. Autor: Marcelo Adrián Torres.

Esta tesis estudia los aportes que el diseño hace a la disciplina denominada Interpretación del Patrimonio (IP) y su relación con la comunicación. El estudio hace análisis sobre la manera en que el diseño hace aportes a la difusión del patrimonio y el efecto que éste tiene sobre la sociedad y el público de los museos.

Museos, Educación y Cultura. Memorias del V Encuentro Regional de América Latina y el Caribe sobre Educación y Acción Cultural en Museos.

Es un libro que recoge las conclusiones y ponencias del V Encuentro Regional de América Latina y el Caribe sobre Educación y Acción Cultural en Museos experiencias que aportan a las nuevas actividades y gestiones museales centradas en los nuevos públicos de visita, y los nuevos retos de los profesionales que trabajan en el ámbito para atraer cada vez un público mayor.

Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente y la comunicación.

Este es un libro de la UNESCO (United Nations Educational, Scientific) que indaga sobre la incidencia de las Tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza. Es pertinente para entender de qué forma las herramientas complementan de una forma potencializadora la educación.

Estos trabajos fueron pertinentes para esbozar un camino de términos y temas que fueron orientando los inicios de esta investigación.

Para llevar a cabo este trabajo se estudiará, en primera instancia la historia de los Museos y su transformación, indagando por las primeras colecciones de las antiguas civilizaciones, prestando especial énfasis a los elementos que con el tiempo constituyeron todo lo que rodea un museo actual. George Henri Rivière y Luis Alonso Fernández son los teóricos que fundamentan este capítulo, el primero es uno de los museólogos más importantes del siglo XX, fundador del ICOM (Consejo Internacional de Museos) y del concepto de nueva museología, concepto que según Iglesias (2014) en su momento transgredió el espacio tradicional del museo que estaba dirigido a las élites cuyo discurso le resultaba totalmente extraño e inteligible a un público inexperto. Por su parte Luis Alonso Fernández es un teórico que se destaca por sus investigaciones en el campo de la Nueva Museología.

El segundo capítulo desglosará el concepto actual bajo el cual se rigen hoy en día los museos, haciendo especial énfasis en explicar las funciones internas y externas: investigación, conservación, exposición, difusión, educación y recreo. Para analizar estos conceptos se recurrió como fuente principal a Aurora León y su publicación El museo: teoría, praxis y utopía. Adicionalmente se utilizarán conceptos provenientes del ICOM y de Marta Dujovne en su publicación Entre Musas y Musarañas.

El tercer capítulo explicará la incursión de las nuevas tecnologías en el ámbito museístico, indagando el por qué la necesidad de que las Herramientas de Comunicación y Diseño entren a apoyar las labores del museo y así pueda enfrentarse a una nueva generación en su público.

En el capítulo 4 se estudia el caso específico del Museo de la deuda Externa, se examina la situación actual, se describen las herramientas de comunicación que utiliza y se hace un análisis sobre la influencia de dichas herramientas en el público y las funciones del museo. Para desarrollar este estudio fueron pertinentes las entrevistas a Ignacio Marutian, Lidia Arabian y Guillermo Ortíz. La observación de las visitas, y del

funcionamiento cotidiano del museo también constituyen un instrumento vital a la hora de redactar este capítulo. Por último se describen cada uno de los instrumentos que se utilizaron para la realización de este estudio y se describen las conclusiones.

124. María Camila Lombana fue publicado de la página 77 a página81 en Cuadernos del Centro de Estudios de  
Diseño y Comunicación N° 65